

CA1
AK
1990
A66

THE ART OF PERSUASION

EMPIRE MARKETING BOARD

1926 -1933

THE ART OF PERSUASION

L'ART DE PERSUADER



POSTERS OF THE AFFICHES DE L'

EMPIRE MARKETING BOARD

1926-1933

JOHN BULL & SONS



The extraordinary posters of the Empire Marketing Board (EMB) were designed to change the shopping habits of an entire country, and ultimately, to bolster the British economy. The Empire Marketing Board, of which Canada was a member, was established by the British government in 1926, at a

Les magnifiques affiches de l'Empire Marketing Board ont été conçues afin de changer les habitudes de consommation de tout un pays, et finalement, pour soutenir l'économie britannique. L'Empire Marketing Board, dont le Canada était membre, fut créé par le gouvernement britannique en 1926, à une époque où la Grande-

time when Great Britain was experiencing economic depression, strikes and high unemployment. The EMB's mission was to foster economic co-operation between Britain and its far flung Empire, from Canada to Australia, the Falklands to Fiji. Its immediate job, however, was to promote the sale of

Bretagne était aux prises avec une crise économique, des grèves et un taux élevé de chômage. Sa principale mission fut de favoriser la coopération économique entre la Grande-Bretagne et son vaste empire, qui s'étendait du Canada à l'Australie et des îles Falklands aux îles Fidji. Toutefois, sa première tâche fut d'augmenter

S & DAUGHTERS



British Empire agricultural products within Great Britain. To do this it funded agricultural and market research, and ran an extensive publicity campaign that included lectures, radio broadcasts, films, exhibitions, advertisements, and the posters, all encouraging the British public to "Buy Empire."

la vente des produits agricoles de l'Empire britannique en Grande-Bretagne. À cette fin, il finança des recherches en agriculture et des études de marché, et organisa une vaste campagne publicitaire comprenant des conférences, des émissions de radio, des films, des expositions, des annonces et des affiches, qui incitaient le

Of these promotions, the poster campaign reached more people. It was designed to familiarize the public with the countries and products of the British Empire, and to persuade shoppers and merchants to give preference to Empire goods. The posters were displayed in thousands of locations

public britannique à acheter des produits de l'Empire.

Parmi tous ces moyens, c'est la campagne d'affichage qui atteignit le plus de gens. Celle-ci visait à faire connaître au public les pays et les produits de l'Empire britannique et à persuader les commerçants et les clients d'accorder la préférence aux marchandises



throughout Britain, including train stations, schools, shops and factories. The most impressive and widely distributed were the five-poster sets which were designed to be shown in specially constructed frames.

Some of the best poster artists of the day including E. McKnight Kauffer, Clive Gardiner

and Canadian-born Austin Cooper were commissioned to submit designs. The posters varied in style from realistic depictions to abstract interpretations, and often presented a romantic vision of a hard-working, contented Empire amid bountiful fields and busy factories.

de l'Empire. Les affiches furent exposées d'un bout à l'autre de la Grande-Bretagne, notamment dans les gares, les écoles, les magasins et les manufactures. Les plus impressionnantes et les plus largement diffusées furent les séries de cinq affiches, conçues pour être exposées sur des panneaux construits sur mesure.

Quelques-uns des meilleurs graphistes de l'époque, dont E. McKnight Kauffer, Clive Gardiner et l'artiste canadien Austin Cooper, reçurent des commandes de dessins. Les affiches allaient de la représentation réaliste à l'interprétation abstraite, et projetaient souvent une vision romantique d'un Empire laborieux et satisfait,



APPLES AND HONEY FROM CANADIAN ORCHARDS

They were widely praised for their originality and sentiment, and were a welcome distraction when encountered on a dreary railway platform. But, like the Empire Marketing Board itself, the posters had their detractors. Some critics thought the public would not like the modern designs or understand the

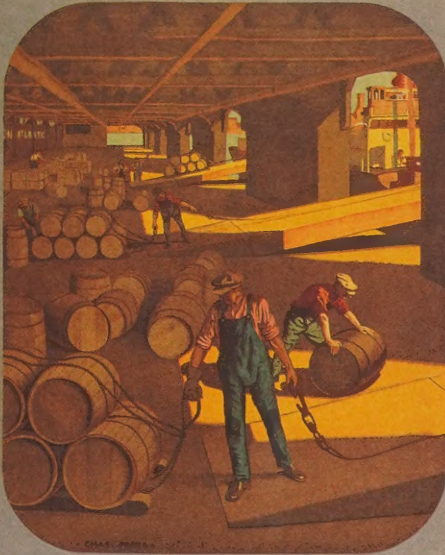
posters' messages, and others felt the poster sets might pose a danger. While stepping back far enough to view them in their 20-foot frames, people might find themselves on the railway tracks or in the roadway!

au milieu de champs féconds ou dans des manufactures débordantes d'activité.

Leur originalité et les valeurs qu'elles véhiculaient soulevèrent l'enthousiasme général, et leur impact visuel sur les mornes plates-formes de chemin de fer fut difficile à égaler. Cependant, tout comme l'Empire Marketing

Board lui-même, elles avaient leurs détracteurs. Certains croyaient que le public n'aimerait pas les dessins modernes ou ne comprendrait pas leurs messages, tandis que d'autres estimaient que les séries d'affiches pouvaient être dangereuses. En effet, en reculant pour admirer ces panneaux de vingt pieds, on pouvait se retrouver

EMPIRE BUYERS AR



CANADIAN APPLES
FOR THE
UNITED
KINGDOM



In 1928
Exports of Apples & Honey from
Canada to the United Kingdom
£ 807,000.
Exports of ships and boats from
the United Kingdom to Canada
£ 3,846,000.

UNITED ST
Canada and the B
drawn to the sa

EVERY TIME YOU BUY
YOU HELP THE
THE GOODS YOU

By 1931, EMB funding had been so reduced that no further posters were commissioned. And in 1933, following the establishment of preferential tariffs at the 1932 Imperial Economic Conference in Ottawa, the EMB itself was abolished; what the Empire Marketing Board had tried to do by persuasion, Empire

sur la voie ferrée ou la chaussée!

En 1931, les fonds destinés à l'Empire Marketing Board furent tellement réduits qu'il cessa de commander des affiches. En 1933, on supprima l'organisme, après la Conférence économique impériale de 1932, à Ottawa, où on avait instauré un système de tarifs

governments would now do by legislation.

In the course of its brief existence, the Empire Marketing Board produced approximately 800 poster designs, and although thousands of copies were printed, few have survived. Fortunately, the National Archives of Canada has nearly 300

préférentiels. Ce que l'Empire Marketing Board avait essayé de faire par la persuasion, les gouvernements de l'Empire allaient le faire par la voie législative.

Durant sa brève existence, l'Empire Marketing Board produisit quelque 800 affiches, et bien que des milliers d'exemplaires aient été imprimés, peu ont survécu.

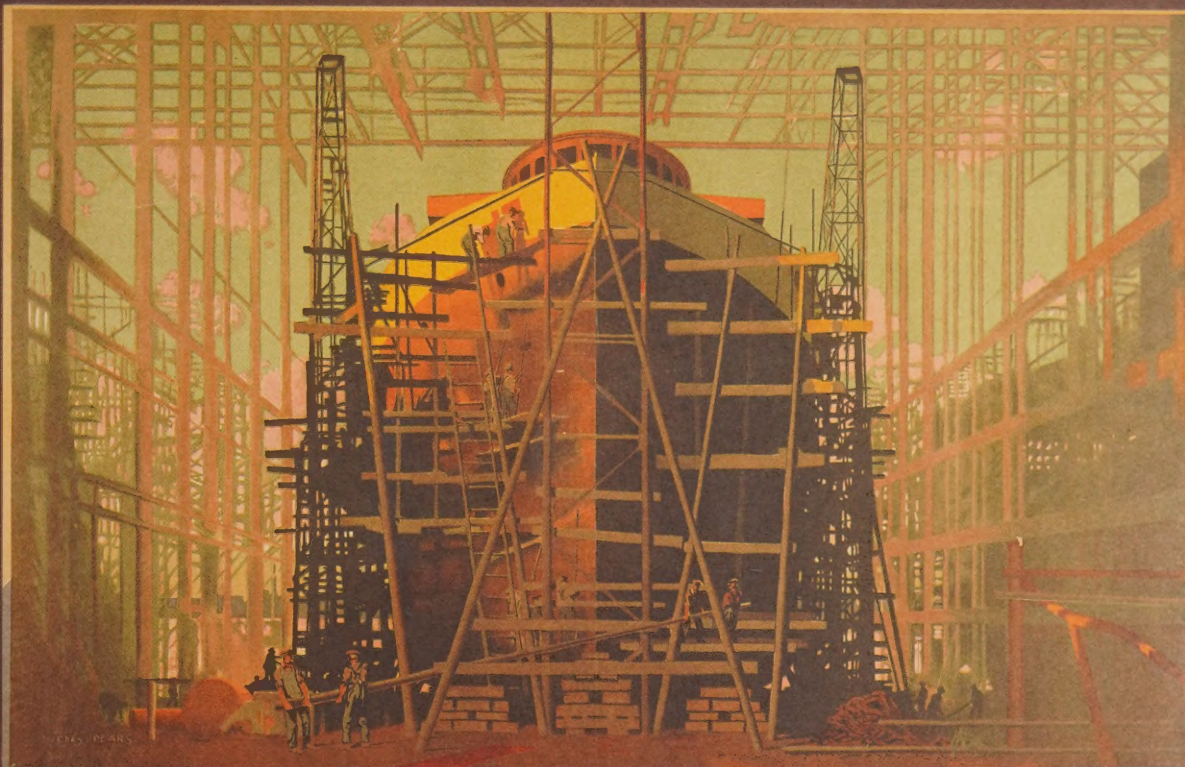
BUY EMPIRE PRODUCE
EMPIRE TO BUY
MAKE AT HOME



THE WISE
SHOPKEEPER
AND THE
GOOD HOUSEWIFE

Lydia Foy
Division de l'art documentaire et de la photographie

Charles Pears (1873 - 1958)



A SHIP FOR CANADA IN A UNITED KINGDOM SHIPYARD

The Art of Persuasion
Exhibition of Empire Marketing Board Posters
From May 18 to August 10, 1990
Open to the public daily from 9 a.m. to 9 p.m.
395 Wellington Street, Ottawa

L'Art de persuader
Exposition d'affiches de l'Empire Marketing Board
Du 18 mai au 10 août 1990
Ouvverte au public tous les jours de 9 h à 21 h
395, rue Wellington, Ottawa

The posters are shown in an artist's interpretation of the frame based on photographs of the originals.

© Minister of Supply and Services Canada 1990
Cat. No.: SA2-205/1990
ISBN: 0-662-57449-4

Les affiches sont présentées sur des panneaux dessinés d'après des photographies des originaux.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1990
N° de cat. : SA2-205/1990
ISBN : 0-662-57449-4



3 1761 11550737 8

DUO TANG
SOPH
MADE IN U.S.A